自我建构对口碑两极分化产品偏好的影响及作用机制[1]

武丽慧
(郑州大学旅游管理学院, 郑州 450001)

摘　要　口碑两极分化的产品, 指那些被许多消费者评价好的同时又被其他许多消费者评价不好的产品。随着个性化消费时代的到来, 满足个性化需求的产品遭受褒贬不一的口碑越来越普遍。当面临口碑两极分化的产品, 消费者如何认知? 哪些因素会影响消费者对口碑两极分化产品的偏好? 其中间机制与边界条件是什么? 回答这些问题对企业有效开展营销具有重要意义。口碑两极分化会提高消费者的购物风险感知, 引发“冲突”联想, 同时还可能使得消费者对目标产品产生感知独特性。这些特征契合了自我建构理论中独立型自我建构与依存型自我建构在独特性需求、冲突解决风格与调节定向方面的行为差异, 因而自我建构是影响口碑两极分化产品偏好的重要前因变量, 且独特性需求、冲突解决风格与调节定向是三条中介路径。购物风险水平、购物任务情境、消费场合公开性以及产品类型是以上中介效应的边界条件。

关键词　自我建构; 口碑; 两极分化; 独特性需求; 冲突解决风格
分类号　B849: F713.55

[1]收稿日期: 2019-04-04
国家自然科学基金(71802183); 教育部人文社会科学研究一般项目(18YJC630200); 河南省哲学社会科学规划项目(2018CJJ091)资助。
通讯作者: 武丽慧, Email: wulihui0203@163.com

1 问题提出

口碑(word of mouth)是指关于某种产品的特征、购买、使用以及产品的销售方的一切非正式交流与传播(Westbrook, 1987)。随着信息技术的发展, 网络使口碑这种传统的营销方式焕发新的生机, 网络口碑在消费者的购买决策中发挥越来越大的影响。产品遭受褒贬不一的口碑是企业常面临的问题, 有些产品的口碑甚至出现“两极分化”的现象。本研究将此类产品定义为“口碑两极分化的产品”, 指那些被许多消费者评价好的同时又被其他许多消费者评价不好的产品。在线评论(online review)是口碑的一种典型的表现形式, 然而即使传统的口头传播情境下也可能出现产品口碑的两极分化, 因此为扩大研究的适用范围, 本研究采用“口碑两极分化”的命名方法而不是“评论两极分化”或“在线评论两极分化”。

面临口碑两极分化的产品, 消费者会不会选择购买? 哪类消费者、何种心理会驱使其购买? 哪些因素会影响消费者对口碑两极分化产品的偏好? 回答这些问题对企业有效开展营销具有重要意义。尤其随着个性化消费时代的到来, 满足个性化需求的产品招来褒贬不一的口碑似乎在所难免(Luo, Wiles, & Raithel, 2013), 这使得对以上问题的探索更具强烈的现实意义。

目前营销领域对口碑的研究日益丰富, 并取得了一定成果。然而目前研究多从口碑数量、口碑评分均值、口碑内容特征(如正负评论)等方面探讨其对产品销量或消费者感知评论有用性的影响(岳中刚, 王晓亚, 2015), 对口碑整体分布特征的影响关注较少, 且目前研究多基于信息加工理论、参照依赖理论, 鲜有研究从心理需求的角度挖掘口碑评分分布隐含的象征意义以及这种象征意义可能具有的影响。基于以上论述, 本研究首先探索消费者面对口碑两极分化产品时如何认知, 继而从心理学的自我建构理论视角, 考察影响个体对口碑两极分化产品偏好的前置变量、中间机制及其作用边界条件。

自我建构理论是心理学领域中关于人如何解释自我的研究中较新的一个分支, 表达了个体在自我与他人关系中如何界定自我的一种倾向(Markus & Kitayama, 1991)。Markus 和 Kitayama 划分了两种代表的自我建构类型: 独立型自我建构与依存型自我建构。前者倾向于将自己与他人区分开来, 注重自身的独特个性, 追求差异化; 后者倾向于把自己看成群体的一部分, 寻求与他人一致。此外, 二者在冲突解决风格方面也具有较大差异。研究发现, 独立型自我建构主导的西方传统文化比如希腊往往强调个性, 鼓励辩论, 面对冲突时往往具有更强的容忍力, 而依存型自我建构主导的东方亚洲文化往往重视个体与社会的和谐关系, 不鼓励追求个性以及冲突这样的对抗形式, 面对冲突时更倾向于“妥协”或“折中”(Nisbett, Peng, Choi, & Norenzayan, 2001)。不同自我构建个体的以上差异使得个体在面临口碑两极分化产品时很可能产生显著的偏好差异。这是因为, 口碑两极分化的产品往往具有自我表达性(Rozenkrants, Wheeler, & Shiv, 2017), 并且是两种观点“冲突”的结果, 容易引发冲突联想, 这些特征恰恰契合了独立型自我建构个体的目标导向, 而与依存型自我建构个体的目标导向相违背。因此本项目试图以自我建构理论为突破口, 探索自我建构对口碑两极分化产品偏好的影响及其作用机制。

具体来说, 本研究主要解决以下几个方面的问题: (1)消费者对口碑两极分化的产品如何认知? (2)不同自我建构个体对口碑两极分化产品的偏好是否存在显著差异? 其中间机制是什么? 本项目拟从独特性需求、冲突解决风格、调节定向三条路径揭示自我建构影响口碑两极分化产品偏好的中间机制。(3)自我建构影响口碑两极分化产品偏好的边界条件是什么? 本项目将检验情境因素(消费场合公开性、购物任务情境)与产品因素(风险水平、产品类型)的调节效应。

2 国内外研究现状及发展动态分析

2.1 口碑

2.1.1 口碑的概念及主要维度

传统的口碑是对产品或服务进行评价的一种口头交流行为(Arndt, 1967)。互联网技术的发展为消费者通过网络交流和分享购物体验提供了便利而快捷的途径, 形成网络口碑(online word-of-mouth)。与传统口碑相比, 网络口碑更易传播与保存, 方便测量和研究, 因而成为近年来口碑研究领域的热点(余航, 王战平, 2013)。尤其随着网络购物的普及, 在线评论(online review)成为网络口碑典型的表现形式。在线评论具有多个维度, 聚合层面如评论的总数量、均值、方差; 微观层次如评论正负性(评论效价)、评论的主客观性、评论长度等。

通常情况下, 消费者可能并不会将所有评论内容都仔细通读一遍, 而更可能首先关注评论的汇总特征, 如评论数量、平均值以及分散特征(如方差, 离差)。现有文献表明, 消费者往往不会花有限的认知资源和时间来仔细处理用户评论中包含的所有信息, 如精细加工可能性模型(ELM)认为当潜在购买者处理信息的动机很低时, 他们首先会考虑更容易处理的信息(Petty & Cacioppo, 1984)。研究口碑的相关文献也发现, 消费者往往更倾向于首先关注口碑分布的整体特征, 而不是具体的文字内容, 因为对文字信息的加工要求比处理数字或图像信息的要求更高(Hsee, Yang, Gu, & Jie, 2009)。评论等级分布(rating distribution)是网络口碑的一个重要维度, 彰显了消费者对产品不同评价的比例, 通常是容易被消费者觉察的信息。值得注意的是, 本研究的对象——口碑两极分化不等同于单纯的评论分布的高方差, 换句话说, 当产品的口碑分布呈现高方差特征的时候并不一定意味着出现了两极分化(Rozenkrants et al., 2017)。二者的区别在于口碑分布的方差只是表明了市场的异质性特征, 而市场存在异质性是一种较为普遍的现象, 并不能反映评论者的个性特征。相对于一般的高方差的口碑分布, 口碑的两极分化通过两种对立阵营表达的相反观点, 往往成为凸显评论者个性特征的强烈信号(Rozenkrants et al., 2017)。

2.1.2 口碑对产品销量及消费者决策的影响

网络口碑的维度中, 口碑总数量与评论效价是研究较多的(杜晓梦, 赵占波, 崔晓, 2015; 龚诗阳, 刘霞, 刘洋, 赵平, 2012; 卢向华, 冯越, 2009; Chevalier & Mayzlin, 2006; Duan, Gu, & Whinston, 2008; Liu, 2006; Zhu & Zhang, 2010)。许多研究表明口碑总数量与评论效价能够显著影响产品销量(Chintagunta, Gopinath, & Venkataraman, 2010; Liu, 2006), 然而结论还未达成一致。例如, Liu (2006)发现评论数量而非评分对电影票房会产生正面影响。而Chevalier 和 Mayzlin (2006)却发现评论数量与评分都对图书销量有显著影响, 其中一星评论比五星评论影响更大。值得注意的是评论数量与评论效价影响消费者购买决策的方式是不同的。前者往往通过提高产品的知晓度而增加消费者选择产品的可能性; 后者则通过改变消费者对产品的感知质量而影响其选择(龚诗阳等, 2012; Duan et al., 2008)。

评论极端性也是口碑较为重要的属性特征。研究发现极端评论相比中性评论更易受到关注(Chevalier & Mayzlin, 2006)。除了个别研究(Vermeulen & Seegers, 2009), 大多数研究发现负向口碑比正向口碑更具有影响力(如龚诗阳等, 2012; Cui, Lui, & Guo, 2012), 尤其同时包括产品正负两方面信息的口碑更具可信性(Mudambi & Schuff, 2010)。此外, 评论长度(郝媛媛, 叶强, 李一军, 2010; Mudambi & Schuff, 2010)、有无图片, 追加评论和卖家回复(张艳辉, 李宗伟, 2016; 李信, 陈毅文, 2016; 张艳辉, 李宗伟, 赵诣成, 2017)、评论是图片还是文字(杨颖, 朱毅, 2016)、评论内容和其评分等级是否一致(李琪, 马凯, 阮燕雅, 2014)等特征对评论有用性或消费者决策也会产生影响。除了口碑自身的特

征外, 口碑对消费者决策的影响还会受到评论源、评论接受者特征、产品价格等的影响(杜学美, 丁璟妤, 谢志鸿, 雷丽芳, 2016; 卢向华, 冯越, 2009; 殷国鹏, 2012)。

目前已有研究中对评论分布特征展开的研究相对较少。个别学者从聚合层面考察了评论分布的离散度对企业绩效的影响, 然而实证研究相对较少, 且结论尚不统一。有研究发现评论的高方差导致了低销量(Zhu & Zhang, 2010), 而有的研究却发现当评论均值比较低时, 评论的高方差能够提高销量(Sun, 2012)。然而也有研究发现评论分布的方差对销售利润并无影响(Kim, Lim, & Brymer, 2015)。以上研究结论存在分歧的原因或许可以通过Wang, Liu 和 Fang (2015)的研究来解释。该研究认为评论分布高方差对产品销量是把双刃剑: 一方面越不一致的评论意味着产品在质量上的不确定性, 会使得部分消费者担心购物风险而把产品排除在外, 另一方面不一致的用户评论, 尤其在评论家的评论也存在高度不一致的情况下, 可能会彰显产品的独特性而对有些消费者产生吸引力。

少数研究从微观层面解析口碑离散度对消费者决策的影响机制。He 和 Bond (2015)认为口碑分散(dispersion)对消费者的影响跟产品类型有关, 对于个体口味差异较大的产品, 消费者倾向于将口碑产生分歧的原因归为个体差异; 而对于个体口味差异不大的产品, 则会归因为产品自身。黄敏学、李萍和王艺婷(2016)认为购买评论不一致的新产品会给消费者带来社会价值(如提升自我形象), 这种社会价值会正面影响消费者对新产品的购买决策。黄敏学、王艺婷、廖俊云和刘茂红(2017)进一步指出产品评论不一致对消费者的影响跟产品的具体属性有关——垂直属性评论的不一致会降低消费者的购买意向; 水平属性评论的不一致则会提高消费者的购买意向。Rozenkrants 等(2017)认为消费者偏好两极分化的产品更受渴望自我表达的消费者青睐。

2.2 自我建构

2.2.1 自我建构的内涵、测量工具和启动方法

在不同的社会文化背景下, 人们的思维与行为方式存在很大不同, 其中比较重要的差异之一表现在人们对自我与他人关系的认知方式方面(Hofstede, 1980)。比如, 西方文化往往强调个体与他人的区别, 倡导个体发现自我, 表达自我; 而东方文化往往主张个体与他人不可分割, 认为个体是周围社会网络的一部分。Markus 和 Kitayama (1991)基于以上差异提出了自我建构(也有学者译作自我构念)的概念, 并将其界定为(人们)认为自己与他人相分离或与他人相连接的程度。在该研究中, 自我建构被划分成独立型自我建构(independent self-construal)和依存型自我建构(interdependent self-construal, 也有学者译作相依型自我建构)两种类型。其中, 独立型自我建构的个体倾向于相信自己是独特、唯一的, 注重自身独特性的发掘, 秉持的是一种“独立”观; 而依存型自我建构的个体倾向于寻求与他人一致, 注重自己与他人的和谐关系, 秉持的是一种“依存”观(Markus & Kitayama, 1991)。值得注意的是, 虽然每个个体在主流文化的影响下往往表现出某类稳定的自我建构倾向, 但在同一文化背景下两种自我建构同时存在(Singelis, 1994), 并且, 自我建构还可以在某个特定的情境中被激发出来(Trafimow, Triandis, Goto, 1991), 因此, 根据稳定程度自我建构还可以分为特质性自我建构与情境性自我建构(刘艳, 2011)。

特质性自我建构通常可以通过问卷量表进行测量。比如 Singelis (1994)最早编制了含24个项目的7级李克特量表, 该量表含独立型与依存型自我建构两个维度, 每个维度各12个题项。虽然有学者提出了质疑, 依然得到了比较广泛的应用(如宋晓兵, 徐珂欣, 吴育振, 2017; Zhang, Feick, Price, 2006)。此外, 值得指出的是, Lu 和 Gilmour (2007)在样本选择上进行了创新, 以中国和英国学生及成人四种类型为对象, 得到了一个共含42个题项的量表, 该量表也包含独立型自我建构与依存型自我建构两个维度,

每个维度由21个测项组成, 并且提供了中文版本。

情境性自我建构主要依靠不同的操作手段进行激活。目前学者尝试了多种启动方法, 如指导语激活法、代词圈点法、任务激活法、故事激活法等(刘艳, 2011)。指导语激活法主要通过研究者设计的指导语来激活被试的某种自我建构倾向, 该方法参考了Trafimow 等(1991)对个人自我与集体自我的激活方法。具体为, 独立型自我建构激活组让被试思考自己与家人、朋友不同的地方以及自己对自己的期望; 依存型自我建构激活组要求被试思考自己与家人、朋友的共同之处, 以及家人、朋友对自己的期望。在该研究的第二个实验中, 作者还尝试了让被试阅读故事的方法来激活他们的自我建构类型, 其操作是不同激活组的故事主人翁分别表现出独立型或依存型自我建构的行为特点。该方法也得到了一些学者的尝试(如王海忠, 王骏旸, 罗捷彬, 2012)。Brewer 和 Gardner (1996)提出了代词圈点法(pronoun checking task), 操作比较简单, 也得到了较多的使用(如王海忠, 范孝雯, 欧阳建颖, 2017; Zhang et al., 2006)。该方法的主要操作是, 研究者让不同组别的被试阅读内容一致的一段文章并圈出文中代词, 其中不同组别的文章中分别使用第一和第三人称代词, 以此分别激活独立型自我建构与依存型自我建构。此外, 以往研究还尝试了让被试完成某种具体任务的方法。比如, Kühnen 和 Hannover (2000)采用了单词组句的方法, 分别让被试把多组随机排列的单词组成语法正确的句子, 要点是, 不同激活组的单词以及组合出的句子分别与独立型与依存型自我建构的倾向有关。

2.2.2 自我建构与相关变量的关系

在心理学领域, 既有的研究分别探讨了不同自我建构个体在认知风格、社会比较、人际交往、人际互动、人际关系质量、个人自主水平等方面的差异(刘艳, 2011)。已有研究发现, 由于自我建构表达了个体看待自身和他人关系的方式, 不同自我建构的个体差异首先会表现在发生冲突时解决方式的不同, 即"冲突解决风格(conflict resolution style)"方面的差异(Nisbett et al., 2001; Ting-Toomey, Oetzel, & Yee-Jung, 2001)。许多跨文化心理学的研究探讨了不同自我建构个体面临不一致或冲突时表现出的态度和行为差异(Spencer-rodgers, Williams, & Peng, 2010)。Nisbett 等(2001)与 Peng 和 Nisbett (1999)认为依存型自我建构主导的集体主义传统价值观(如东方亚洲文化)往往重视个体与社会、环境的和谐关系, 因而倾向于鼓励避免冲突, 不鼓励像辩论、冲突这样的对抗形式。与此相反, 独立型自我建构主导的个人主义传统价值观(如西方国家)非常强调个性, 往往重视个体的自由意志, 因此鼓励直面冲突。例如在古希腊, 辩论是仅次于成为勇士的最基本技能(Nisbett et al., 2001)。以上两种不同的冲突解决风格在无论采用特质性自我建构还是操作启动自我建构的研究中均得到体现。

不同的自我建构个体还表现出不同的调节定向方式。Higgins (1997)的调节定向理论(regulatory focus theory)区分了个体在实现目标的过程中两种差异化的调节方式, 分别为: 促进定向和预防定向。前者与成长、进步、成就有关, 更关注有无积极结果; 后者与保护、安全、责任有关, 更关注有无消极结果。Lee, Aaker 和 Gardner (2000)发现独立型自我建构的个体更注重以促进为焦点的信息, 其自我调控的方式表现为"促进"; 与此相对, 依存型自我建构的个体注重以预防为焦点的信息, 其自我调控的方式表现为"预防"。Hamilton 和 Biehal (2005)也发现启动消费者的独立型与依存型自我建构导向会分别激发促进定向与预防定向的调控方式, 并进而对个体的风险偏好产生系统影响——依存型自我建构的消费者更偏好风险小的选择。

2.2.3 自我建构对消费者行为的影响

20 世纪 90 年代末, 自我建构被引入消费者行为研究领域, 近几年来日益成为该领域顶级期刊上常见的研究主题。研究发现自我建构对消费者的冒险型行为(Hamilton & Biehal, 2005); 自我-品牌联

结(Escalas & Bettman, 2005); 冲动性消费行为(熊素红, 景奉杰, 2009); 想象广告的说服效果(姚卿, 陈荣, 赵平, 2011); 价格质量关系判断(Lalwani & Shavitt, 2013);向群体外(out-group)捐赠的意愿(Duclos & Barasch, 2014); 储蓄和消费意愿(曾世强, 陈健, 吕巍, 潘黎, 2016)等方面存在影响。从研究的总体逻辑来看, 不同自我建构个体的消费行为都与自身的目标倾向有关。

此外, 研究发现不同自我建构类型的消费者对产品的偏好也呈现差异。一般来说, 独立型自我建构的消费者倾向于使自己与他人区别开, 因此更加偏好具有独特性象征意义的产品和品牌; 而依存型自我建构的消费者则倾向于追求与群体的一致性, 更加偏好能够使自己与他人产生联结的产品和品牌(Aaker & Schmitt, 2001)。

近年来国内学者也相继探讨了由于不同自我建构个体在独特性需求方面的差异而引起的偏好或行为差异。比如王海忠等(2012)发现由于不同自我建构个体对独特性的敏感度存在差异, 不同要素品牌策略彰显产品独特性的效果对两种个体来说具有显著差异; 继而王海忠等(2017)同样聚焦于不同自我建构个体在独特性需求水平方面的不同, 验证了不同自我建构类型的消费者分别偏好多角和圆形两种不同的品牌标识。李东进、张成虎和马明龙(2016)发现在呈现产品脱销信息的情境下, 不同自我建构类型的消费者在可得产品的选择上存在差异, 具体表现为依存型自我建构的消费者更愿意选择相似品, 而独立型自我建构的消费者更愿意选择非相似品。此外, 宋晓兵等 (2017)发现由于自主需要存在差异, 自我建构对用户设计产品偏好会产生显著的影响。

2.3 以往研究总结与评价

近几年来随着互联网的发展, 消费者越来越多地利用各种网络平台来分享和交流产品及服务的信息, 网络口碑对消费者购买决策发挥越来越大的影响。这一新的口碑形式也得到了国内外学者的大量关注, 并产生了不少高质量的研究成果。经过对国内外研究现状及动态的分析可以发现目前还存在以下不足:

(1)专门研究“口碑两极分化”这一变量范畴的文献还很少见。目前网络口碑的总数量和评论效价得到了较多的关注, 并取得了一定的研究成果, 但对口碑分布特征的影响的研究却相对较少。口碑两极分化不等同于口碑分布的高方差, 而是有着更强烈的隐喻意义。因此以此为研究对象开展研究将对口碑研究具有实质性的扩展。

(2)目前对口碑影响的研究较多采纳认知加工理论或前景理论进行解释, 从个体心理需求角度进行解析的研究比较匮乏。尤其借助社会心理学理论探讨口碑对消费者偏好影响的研究仍显不足。

(3)综合已有研究可以发现, 评论分布的方差对销量的影响存在矛盾的结果。这表明口碑分布特征对消费者的影响是有边界条件的。目前对产品类型的调节作用研究居多, 对其他可能的调节变量, 尤其情境因素的研究还不多见。

(4)在消费者行为研究领域, 探索自我建构对消费者行为影响的研究仍处于起步阶段。虽然国内出现了一些高质量的研究成果, 由于自我建构对消费者的消费动机、思维方式与认知过程等都会产生直接或间接的影响, 且其影响机制、作用边界条件多样而复杂, 因此尚待进一步挖掘和深入。

3 研究构想

本研究将分为三个部分进行: (1)消费者对口碑两极分化产品的心理认知研究。(2)自我建构对口碑两极分化产品偏好的影响及中间机制, 分别从独特性需求、冲突解决风格、调节定向三方面开展研究。(3)自我建构影响口碑两极分化产品偏好的边界条件, 分别探讨风险水平、购物任务情境、消费场合公开性、产品类型等因素的调节作用。

3.1 研究 1: 消费者对口碑两极分化产品的心理认知

有争议是不是一定是坏事? 既有研究发现当人们选择话题进行讨论时, 一定范围内相比争议性弱的话题, 人们更加偏好讨论争议性强的话题, 因为这些话题本质上会更有趣(Chen & Berger, 2013)。口碑两极分化比较直观的效应是会引起消费者对产品质量的不确定性, 从而提高消费者的购物风险感知。此外, 口碑两极分化展示了两种鲜明的对立观点, 还可能引发消费者跟“冲突”、“矛盾”有关的联想, 从而使得产品具有冲突性、矛盾性的特征。那么, 当面临口碑两极分化的产品, 除了直观上带来的上述负面效应, 人们会不会认为它们更加的独特、有个性? 本部分将首先围绕以上问题开展研究

根据结构人类学的观点, 人的思维通常是二元对立的, 如生死、男女等, 这种二元对立的心理结构能够帮助个体组织世界观, 其本质是差异, 有助于个体界定或定义(Levi-Strauss, 1972)。随着产品口碑越来越趋于两极分化, 强烈而差异化的对立观点能够更加清晰的彰显评论者或购买者的立场, 从而个体能够更加鲜明的进行自我界定(表达)(Rozenkrants et al., 2017)。Maimaran 和 Simonson (2011)根据人类的独特性动机与求同动机, 将消费者日常面临的许多二元选择, 比如极端 vs 折衷选项、冒险 vs 保守选项、享乐 vs 实用选项等, 按照“自我表达/非常规 vs 他人表达/常规”进行了二元划分, 并发现那些折衷选项、保守选项、实用选项具有他人表达性, 是常规的默认选项; 而极端选项、冒险选项、享乐选项则是自我表达的、非常规选项。

为了使研究更具有针对性与具体性, 本研究将构造两个对立的产品选项, 分别为“口碑两极分化的产品”和“口碑非两极分化的产品”。参考以上研究, 具体到本研究的情境, 可以推断具有自我表达性的口碑两极分化产品属于 Maimaran 和 Simonson (2011)界定的“非常规”选项。事实上, 该研究的实证结果也发现, 相比各方面表现都比较平均的选项(all-average option), 那些混合价值选项(mixed-value option, 即某些方面表现好, 某些方面表现不好的选项)被认为不是那么常规(conventional)、普通(ordinary)和传统(traditional), 这恰好与本研究的 “口碑两极分化”选项相似, 因此, 本研究提出以下假设:

假设 1: 与口碑非两极分化的产品相比, 消费者对口碑两极分化的产品具有更高的感知独特性。

研究 1 拟通过焦点小组访谈、深度访谈等定性分析方法结合问卷调查来检验假设。对口碑两极分化产品的操作主要参考 He 和 Bond (2015)与 Rozenkrants 等(2017)研究中采用的方法。本项目拟采用两种方法分别进行操控: 第一种方法采用产品评分的具体分布图进行操控, 其中口碑两极分化的产品表现为产品评分呈双峰分布, 即好评与差评的比例都比较多; 口碑非两极分化的产品可表现为两种情况: 第一种情况, 产品评分(五级或十级评分)分布较均匀, 好评偏多; 第二种情况, 产品评分呈单峰分布, 中评居多。为排除评分均值的影响, 以上两种情况的评分均值与口碑两极分化产品的评分均值相同。为避免图片展示方法中评论具体分布的可能影响, 本研究还将采用文字描述法, 通过描述某产品的口碑是否两极分化对结果进行再次验证。

3.2 研究 2: 自我建构与口碑两极分化产品偏好的关系及其中介因素

3.2.1 自我建构对口碑两极分化产品偏好的影响

口碑两极分化产品, 既能使得消费者产生独特性感知, 同时也能引发“冲突”联想, 并且由于包含较大的不确定性, 还有提高消费者感知风险的负向效应。前者满足了人们的独特性需求, 后者激发人们规避风险的倾向。这恰恰与自我建构理论中两种自我建构个体的目标导向相匹配, 即独立型自我建构者倾向于表达自我的独特性, 追求与他人的差异性, 更能承受风险; 而依存型自我建构者追求与他人一致, 倾向于避免冲突, 规避风险(Hamilton & Biehal, 2005)。因此, 本研究提出以下假设:

假设 2: 自我建构对口碑两极分化产品的偏好产生显著影响。与依存型自我建构的消费者相比,独立型自我建构的消费者会更加偏好口碑两极分化的产品。

3.2.2 独特性需求的中介作用

当个体感觉到自身的独特性受到威胁时会产生与他人区别开的需求,这就是独特性需求(Snyder & Fromkin, 1977)。产品的消费是消费者表达自我独特性,满足独特性需求的重要途径(Cheema & Kaikati, 2010)。一般来说,独特性需求较强的消费者往往更加偏好非传统的、更具自我表达性的产品(Maimaran & Simonson, 2011; Rozenkrants et al., 2017)。由前文论述可知,独立型自我更强调自身与他人的差异性而比依存型自我具有更强的独特性需求(王海忠等, 2017)。因而,本研究认为独特性需求的差异可能使不同自我建构的个体对具有独特性寓意的口碑两极分化产品产生不同程度的偏好。据此,本研究提出以下假设:

假设3: 独特性需求在自我建构与口碑两极分化产品的偏好之间发挥中介作用。

3.2.3 冲突解决风格的中介作用

如前文所述,研究发现不同自我建构的个体在“冲突解决风格”方面呈现差异。具体来说,独立型自我建构的个体表现出“直面冲突”(confrontation)的风格,而依存型自我建构的个体表现出“妥协”或“折中”(compromise)的风格(Ting-Toomey et al., 2001)。这种不同的冲突解决风格使得当面临社交矛盾时,依存型自我建构个体更倾向于谅解他人、化解矛盾,而独立型自我建构的个体则更能够容忍矛盾的长期存在(Neto & Mullet, 2004)。尽管过去对不同自我建构个体的冲突解决风格的研究主要集中在人际交往领域,研究发现该差异也适用于非人际交往情境。比如 Zhang 等(2006)发现不同的冲突解决风格使得不同自我建构的个体呈现对美学中尖角与圆角形状的不同偏好,其逻辑是尖角形状倾向于产生“对抗”关联,而圆角倾向于产生“妥协”、“折中”的关联。

基于同样的逻辑,本研究认为口碑两极分化是不同群体意见“冲突”和“不一致”的结果,能够引发“冲突”关联,继而不同自我建构个体的冲突解决风格也会在面临口碑两极分化产品时产生泛化效应,从而使不同自我建构的个体表现出对口碑两极分化产品不同程度的偏好。因此,本研究做出以下假设:

假设4: 冲突解决风格在自我建构与口碑两极分化产品的偏好之间起中介作用。

3.2.4 调节定向的中介作用

由于口碑两极分化的产品兼具独特性与不确定性,在这种情况下,对口碑两极分化产品的偏好将取决于哪个属性得到更多权重,而权重与调节定向的类型有关——促进定向的个体会更关注选项的积极方面;预防定向的人更关注选项的负面特征(Higgins, 1997)。如前文所述,独立型自我建构个体倾向于采取促进定向的调控方式,依存型自我建构个体倾向于采纳预防定向的调控方式(Lee et al., 2000)。因而可以推断,不同的调节定向方式使得两种个体关注产品的不同属性,从而呈现对口碑两极分化产品的偏好差异。因此,本研究提出以下假设:

假设 5: 调节定向在自我建构与口碑两极分化产品的偏好之间发挥中介作用。

研究 2 主要探讨自我建构影响口碑两极分化产品偏好的中间机制,本部分将通过若干个实验室实验检验假设。就自我建构的启动而言,拟参考 Brewer 和 Gardner (1996)的圈写代词方法与 Trafimow 等(1991)的指导语激活法。独特性需求的测量主要参考 Tian 和 McKenzie (2001)的消费者独特性需求量表。冲突解决风格的测量主要参考 Zhang 等(2006)的量表;对调节定向,拟借鉴 Higgins 等(2001)的调节定向问卷来测量被试的特质性调节定向。同时,为了控制品牌因素的干扰,本实验所采用的品牌

名称为虚拟。

3.3 研究3: 自我建构影响口碑两极分化产品偏好的边界条件

自我建构对口碑两极分化产品偏好的影响还将受到一些边界条件的限制, 本研究着重分析情境因素如消费场合公开性(消费场合为公开情境还是私人情境)、购物任务情境(为自己购物还是为他人购物)以及产品因素(风险水平、产品类型)的调节作用。

3.3.1 风险水平的调节作用

消费者感知风险对消费者购买决策具有重要的影响(Mitchell,1999), 一般来说, 风险感知越强, 消费者的购买意愿越弱(Petersen & Kumar, 2015)。当面对两极分化的口碑时, 消费者会对该产品的使用预期结果产生不确定感, 即提高了感知风险水平(黄敏学等, 2017)。高水平的感知风险会使得消费者对口碑两极分化产品的评价和购买意向降低。本研究认为自我建构对口碑两极分化产品的偏好将受到风险水平的边界限制。当购物风险水平在一定范围内, 独立型自我建构个体更关注对独特性的寻求、对冲突能够接纳、采用促进定向的调控方式, 因此偏好口碑两极分化的产品; 而当对风险水平的感知超过独特性寻求带来的价值、对冲突的承受极限以及调节定向的适用范围, 则可能会为规避风险而选择不确定性低的产品。因此, 本研究提出以下假设:

假设 6a: 风险水平在独特性需求与口碑两极分化产品偏好之间起调节作用。与风险水平低时相比, 风险水平高时独特性需求对口碑两极分化产品偏好的影响会减弱。

假设 6b: 风险水平在冲突解决风格与口碑两极分化产品偏好之间起调节作用。与风险水平低时相比, 风险水平高时冲突解决风格对口碑两极分化产品偏好的影响会减弱。

假设 6c: 风险水平在调节定向与口碑两极分化产品偏好之间起调节作用。与风险水平低时相比, 风险水平高时调节定向对口碑两极分化产品偏好的影响会减弱。

3.3.2 消费场合公开性的调节作用

产品是否在公开场合消费会影响消费者的偏好和行为(Wang, Zhu, & Shiv, 2012)。当产品主要在公开场合使用时, 容易被他人看到, 具有较高的视觉可见性; 而当产品主要在私人场合使用时并不会被他人注意(Cheema & Kaikati, 2010)。由于产品具有象征性功能, 人们可以通过购买的产品来展现自我, 当购买的产品在公开场合使用时, 个体的自我会被强化(Grubb & Grathwohl, 1967)。换句话说, 当产品在私人场合使用时, 由于产品不为他人所见, 此时参考群体因素(如群体规范、群体一致性)的影响力会减弱。据此, 本研究推断, 当购买的产品主要在公开场合使用时, 较高的独特性需求以及直面冲突的风格使得独立型自我建构个体更加偏好口碑两极分化的产品; 倾向于与他人保持一致、避免冲突的依存型自我个体会更加偏好口碑非两极分化产品; 而当产品主要在私人场合使用时, 由于独特性需求与冲突解决风格的影响效应会弱化(王海忠等, 2017; Zhang et al., 2006), 因而此时两种自我建构个体对口碑两极分化产品的偏好差异会缩小。因此, 本研究提出以下假设:

假设7a: 消费场合公开性在独特性需求与口碑两极分化产品偏好之间起调节作用。与公开情境相比, 私人情境下独特性需求对口碑两极分化产品偏好的影响会减弱。

假设7b: 消费场合公开性在冲突解决风格与口碑两极分化产品偏好之间起调节作用。与公开情境相比, 私人情境下冲突解决风格对口碑两极分化产品偏好的影响会减弱。

3.3.3 购物任务情境的调节作用

自我建构对口碑两极分化产品偏好的影响还可能受到购物任务情境的调节作用。研究发现, 在为自己购买还是为他人购买两种不同的购物任务情境下, 消费者对独特性与风险水平的关注程度会

有显著差异——在为自己购买时, 个体更注重独特性, 因而偏好限量版产品; 而在为他人购买时, 更关注购物不出差错(即感知风险是此时重要的考虑因素), 因而更加偏好流行产品(Wu & Lee, 2016) 。Campbell 和 Goodstein (2001)的研究也证明, 购买一瓶不熟悉的葡萄酒, 如果消费者不知道葡萄酒的味道是什么, 以及用餐的客人是否喜欢, 他将感知到较高的购物风险。由此本研究推断, 相比为自己购物, 为他人购物时购买者会更关注口碑两极分化带来的不确定性(负面属性)而非独特性, 从而导致对口碑两极分化产品的偏好减弱。因此, 本研究提出以下假设:

假设 8a: 购物任务情境在独特性需求与口碑两极分化产品偏好之间起调节作用。与为自己购物时相比, 为他人购物时独特性需求对口碑两极分化产品偏好的影响会减弱。

假设 8b: 购物任务情境在调节定向与口碑两极分化产品偏好之间起调节作用。与为自己购物时相比, 为他人购物时调节定向对口碑两极分化产品偏好的影响会减弱。

3.3.4 产品类型的调节作用

享乐品和实用品是营销领域一种常见的对产品或服务的分类。享乐品通常被定位为"为了满足消费者快乐欲望的产品和服务", 常常是非必需的; 实用品通常是消费者"为达到自己目标或者完成实际任务的工具"(Hirschman & Holbrook, 1982)。研究发现, 个体在购买享乐品时比购买实用品时更注重新奇、刺激、冒险性的体验或价值(Babin, Darden, & Griffin, 1994), 可以推断, 在购买享乐品时, 独立型自我建构个体因为具有更高的独特性需求而比依存型自我建构个体更加偏好口碑两极分化产品; 当购买实用品时, 由于消费的目的重在 "达到自己目标或者完成实际任务", 因而此时即使对于独立型自我建构个体来说, 相比追求产品独特性, 规避购物风险、做出比较稳妥的选择成为更重要的考虑, 因而此时两种自我建构个体对口碑两极分化产品的偏好差异会缩小。综上, 本研究提出以下假设:

假设 9: 产品类型在独特性需求与口碑两极分化产品偏好之间起调节作用。与购买享乐品时相比, 购买实用品时独特性需求对口碑两极分化产品偏好的影响会减弱。

研究 3 主要探讨自我建构影响口碑两极分化产品偏好的边界条件, 包括风险水平、购物任务情境、消费场合公开性与产品类型。研究方法依旧是通过实验室实验法, 对因变量、中介变量和自变量的测量与前面研究基本一致。对风险水平的操纵, 主要参考 Mitchell (1999)的做法, 通过选择高价值的产品和低价值的产品来操纵。对购物任务情境的操纵, 借鉴 Wu 和 Lee (2016)的方法, 通过让被试分别假设为自己购物或为他人购物进行操纵。对消费场合公开性的操纵借鉴 Wang 等(2012)的方法, 让被试阅读产品不同使用情境描述, 为避免产品类型的影响, 在不同消费场合下被试被要求购买同品类的产品。对实用品和享乐品的操纵, 参考已有研究, 我们采用的划分依据是消费动机, 在正式实验前, 我们将通过前测实验选定实验材料。

4. 理论建构与研究意义

随着互联网与社交网络的普及, 口碑, 尤其网络口碑对消费者的决策产生越来越大的影响。以往研究或从微观层面关注了评论的自身特征如评论正负性、评论长度、评论极端性、文本特征等对消费者决策的影响, 或从宏观层面探讨了口碑的聚合特征如口碑总数量、口碑均值对产品销量的影响(杜晓梦等, 2015; 龚诗阳等, 2012; Cui et al., 2012; Mudambi & Schuff, 2010; Zhu & Zhang, 2010)。目前研究口碑分布的离散特征, 尤其"口碑两极分化"这一特征对消费者决策影响的文献还不多见。随着个性化消费者时代的到来, 产品遭受两极分化的口碑日益成为一种常见现象, 消费者对口碑两极分化的产品如何认知? 哪类消费者会选择购买? 其中间机制是什么? 又会受到哪些因素的边界限制? 这些问题尚缺乏深入的探讨。本项目以心理学领域的自我建构理论为突破口, 探索自我建构对口碑两极分化

产品偏好的影响、中介机制及边界条件, 并构建了如图 1 所示的一个存在多重中介机制的理论模型:

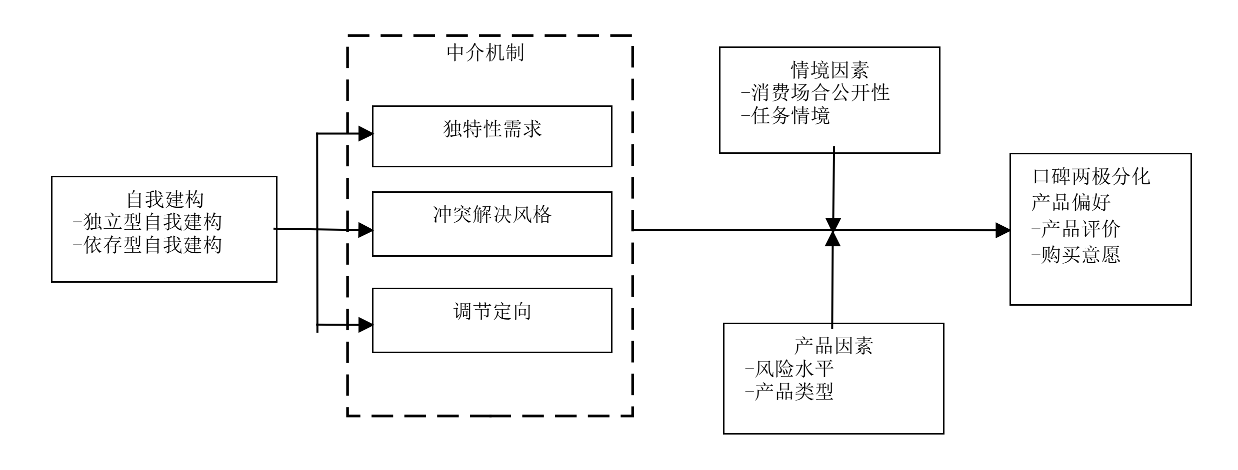


图 1 自我建构影响口碑两极分化产品偏好的理论模型

首先, 揭示口碑两极分化的隐喻意义从而解读消费者对口碑两极分化产品的认知是本研究的基础问题, 也是后续研究的前提条件。口碑两极分化比较直观的效应是会引起消费者对产品质量的不确定性, 从而提高消费者的购物风险感知。除了这种直观效应, 本研究提出, 口碑两极分化还可能使消费者对目标产品产生“感知独特性”。口碑两极分化不等同于单纯的口碑分布高方差, 口碑分布的方差只是表明了市场的异质性特征, 而市场存在异质性是一种较为普遍的现象, 并不能反映评论者的个性特征(Rozenkrants et al., 2017)。根据结构人类学的观点, 人类倾向于将世界上的事物进行二元对立的划分, 这种二元的认知方式可以帮助个体寻找事物间的差异, 其本质是界定(Levi-Strauss, 1972)。参照该理论, 口碑两极分化表达了两种对立阵营表达的相反观点, 能够释放消费者个性特征的信号, 因而消费者购买这样的产品实际上是一种对自我的界定和表达(Rozenkrants et al., 2017)。而研究发现, 具有自我表达性的产品往往是非常规、非传统的(Maimaran & Simonson, 2011), 因而我们预期口碑两极分化还具有彰显目标产品“独特性”的正向效应。此外, 口碑两极分化展示了两种鲜明的对立观点, 还可能引发消费者跟“冲突”、“矛盾”有关的联想, 从而使得产品具有冲突性、矛盾性的特征。

第二, 口碑两极分化产品的以上特征恰好契合了自我建构理论中独立型自我与依存型自我在独特性需求、冲突解决风格与调节定向方面的典型差异, 因而本研究提出自我建构是影响口碑两极分化产品偏好的重要前因变量, 并预期独特性需求、冲突解决风格与调节定向是影响二者关系的三条中介路径。

具体而言, 自我建构表达的是个体看待自我与他人关系的方式, 根据自我建构理论的经典描述, 独立型自我建构个体倾向于将自我看作独立于他人的存在, 秉持的是一种“独立”观; 而依存型自我建构个体认为自己是周围关系的一部分, 秉持的是一种“依存”观(Markus & Kitayama, 1991)。以上认知方式的根本不同使得不同自我建构个体的心理与行为呈现很大差异。首先, “独立”观使得独立型自我建构个体(相比依存型自我)往往更追求与他人的差异化, 因而具有更强的独特性需求(王海忠等, 2017)。而独特性需求水平高的消费者对具有独特性寓意的产品会表现出更强的独特性感知与消费偏好(Song & Lee, 2013), 因而本研究预期, 独特性需求水平的不同使得独立型自我建构个体相比依存型自我建构个体更加偏好具有独特性寓意的口碑两极分化产品, 即独特性需求在自我建构与口碑两极分化产品偏好之间起中介作用。其次, 不同自我建构个体看待自我与他人关系的方式还直接影响

其在面临人际冲突时的解决风格: 独立型自我建构个体秉持的“独立”观往往使其更能接受个体间的差异、矛盾, 因而更能直面冲突、接纳冲突; 而依存型自我建构的“依存”观使其更偏好和谐、害怕与他人冲突, 因而面临冲突与矛盾时更容易回避或妥协(Ting-Toomey et al., 2001)。研究表明, 个体对待人际冲突的方式会产生泛化效应而延伸至非人际交往情境(Zhang et al., 2006), 故本研究将不同自我建构个体的冲突解决风格差异带来的效应引入产品消费情境, 并预期独立型自我建构个体相比依存型自我建构个体对具有冲突性、矛盾性寓意的口碑两极分化产品更能接纳和产生偏好, 即冲突解决风格在自我建构与口碑两极分化产品偏好之间也起中介作用。最后, 研究发现独立型自我建构个体倾向于采取促进定向的调控方式, 喜欢关注事物的积极面; 而依存型自我建构个体倾向于采纳预防定向的调控方式, 更关注损失与风险(Lee et al., 2000), 因而本研究预期, 独立型自我建构个体更注重口碑两极分化产品的独特性寓意, 依存型自我建构个体更关注其风险性特征, 该差异进一步导致二者对口碑两极分化产品的偏好不同, 即调节定向也是自我建构与口碑两极分化产品偏好的中介变量。

第三, 由于口碑两极分化产品兼具正面(独特性)与负面(冲突性、购物风险性)的双重特征, 对口碑两极分化产品的偏好还将取决于不同特征的重要程度, 而这多与购物的具体情境与产品因素有关。因而, 本研究预期, 自我建构影响口碑两极分化产品偏好的三条中介路径还可能受到产品因素与情境因素的调节作用。本项目提出, 购物风险水平(高水平 vs 低水平)、购物任务情境(为自己购物 vs 为他人购物)、消费场合公开性(私人情境 vs 公开情境)、以及产品类型(实用品 vs 享乐品)对上述三种中介路径分别起调节作用。

具体而言, 首先, 消费者感知风险对消费者决策具有重要的影响(Mitchell, 1999), 风险感知越强购买意愿也就越弱(Petersen & Kumar, 2015)。当购物风险水平较低时, 独立型自我建构个体可能为寻求独特性而愿意承受一定风险, 从而比依存型自我建构个体更加偏好口碑两极分化产品; 而当购物风险水平较高时(比如产品价格比较高), 此时购买决策失败会造成较大的损失, 因而即使对独立型自我建构个体来说, 口碑两极分化造成的质量不确定性感知会超越其对独特性的寻求、对冲突的容忍限度以及促进定向的适用范围而成为影响决策的主要因素, 因而本研究预期, 风险水平在三种中介路径上都起调节作用, 随着购物风险水平的增加, 独特性需求、冲突解决风格与调节定向对口碑两极分化产品偏好的影响会减弱。其次, 当目标产品主要在私人场合使用时, 相比公开场合, 由于产品不为他人所见, 参照群体的影响减弱, 一方面独立型自我建构个体通过购买独特性产品强化自我的效应会弱化(Cheema & Kaikati, 2010), 另一方面依存型自我建构个体害怕与他人冲突的顾忌也会降低, 因而本研究预期, 相比公开情境, 私人情境下独特性需求、冲突解决风格对口碑两极分化产品偏好的影响会减弱, 即消费者场合是否公开在独特性需求、冲突解决风格与口碑两极分化产品的偏好之间起调节作用。再次, 消费者的购物目标可以分为为自己购物与为他人购物两种情境, 研究发现为自己购物时消费者通常会更关注产品独特性, 为他人购物时则往往充满不确定性而更关注购物风险(Wu & Lee, 2016), 因而购物任务情境的不同也会影响消费者对产品的偏好。比如研究发现, 当为自己购物时消费者偏好限量版产品(因为更独特); 当为他人购物时则偏好流行产品(因为购物风险低) (Wu & Lee, 2016)。本研究预期, 当为别人购物时, 由于此时购物的主要目标是满足他人需求, 因而相比独特性, 消费者可能更关注口碑两极分化带来的质量不确定性(负面属性), 故此时两种自我建构个体对口碑两极分化产品的偏好差异会缩小, 即购物任务情境在独特性需求、调节定向与口碑两极分化产品的偏好之间起调节作用。最后, 实用品与享乐品是营销领域公认的一种对产品或服务的重要分类, 实用品指能够完成某个具体任务或实际功能的产品或服务, 享乐品指能满足消费者主观上愉悦体验的产品或服务

(Hirschman & Holbrook, 1982)。既有研究认为二者核心的差异在于实用品往往是必需的, 而享乐品往往被认为是不必要的, 因而把钱花在享乐品上经常被认为是一种浪费(Lascu, 1991)。基于二者重要性的不同, 本研究推断, 购买实用品时消费者更注重其实用功能, 因而相比享乐品会更关注购物风险而非独特性。既有研究从侧面也证明消费者购买享乐品时比购买实用品时会更注重新奇性、冒险性(Babin et al., 1994)。因而本研究预期, 产品类型在独特性需求与口碑两极分化产品偏好之间起调节作用, 与购买享乐品时相比, 购买实用品时独特性需求对口碑两极分化产品偏好的影响会减弱。

本研究的理论贡献与研究意义概括如下: 第一, 以往学者对于口碑的研究或从微观视角研究其对消费者个体行为的影响, 或从宏观层次探讨其对产品销量的影响, 本研究将两种视角相结合, 探讨口碑两极分化这种宏观层面的口碑聚合特征带来的微观效应, 对口碑研究领域具有实质性的扩展。第二, 本研究从消费者个性特征入手, 将心理学的自我建构理论引入口碑研究, 提出自我建构是影响口碑两极分化产品偏好的重要前置变量, 且解析了其中的三种中介机制及边界条件, 既为口碑研究提供了新的知识与研究视角, 同时也是对自我建构在消费者行为领域的有力扩展。第三, 本研究预期冲突解决风格在自我建构与口碑两极分化产品偏好之间起中介作用, 将冲突解决风格的概念引入消费者行为研究框架, 具有重要的理论意义。具体来说, 社会认知领域的既有研究反复证明了自我建构和冲突解决风格之间的联系(如 Ting-Toomey et al., 2001), 但很少有研究关注这种因果关系在营销领域的应用。本研究将冲突解决风格与产品偏好两个看似不相干的概念联系了起来, 不仅拓展了两个概念领域的研究范围, 同时也为未来开展更多类似的交叉研究提供了启示。本项目对营销管理实践也有重要启示。在我国这种依存型自我建构主导的集体主义文化背景下, 如何提高消费者对口碑两极分化产品的偏好及购买意愿显得尤为重要。本研究的研究成果有助于企业对口碑两极分化的产品开展精准营销、提高口碑两极分化产品营销的有效性。

参考文献

杜晓梦, 赵占波, 崔晓. (2015). 评论效价、新产品类型与调节定向对在线评论有用性的影响. *心理学报,* (4),555–568.

杜学美, 丁璟妤, 谢志鸿, 雷丽芳. (2016). 在线评论对消费者购买意愿的影响研究. *管理评论, 28*(3),173–183.

龚诗阳, 刘霞, 刘洋, 赵平. (2012). 网络口碑决定产品命运吗—对线上图书评论的实证分析. *南开管理评论, 15*(4),118–128.

郝媛媛, 叶强, 李一军. (2010). 基于影评数据的在线评论有用性影响因素研究. *管理科学学报, 13*(8),78–88.

黄敏学, 李萍, 王艺婷. (2016). 新产品评论不一致一定是坏事吗?—基于社会价值视角. *营销科学学报, 12*(3).36–50

黄敏学, 王艺婷, 廖俊云, 刘茂红. (2017). 评论不一致性对消费者的双面影响:产品属性与调节定向的调节. *心理学报, 49*(3), 370–382.

李东进, 张成虎, 马明龙. (2016). 脱销情境下消费者会购买相似品吗—自我建构视角的分析. *南开管理评论,19*(3),10–21.

李琪, 马凯, 阮燕雅. (2014). 负面评论和评级的不一致性对感知有用性的影响研究—以产品类型作为调节变量. *软科学,28*(4),102–106.

李信, 陈毅文. (2016). 口碑追加形式对购买意向的影响:口碑方向的调节作用. *心理学报,48*(6),722–732.

刘艳. (2011). 自我建构研究的现状与展望. *心理科学进展,19*(3),427–439.

卢向华, 冯越. (2009). 网络口碑的价值—基于在线餐馆点评的实证研究. *管理世界,* (7), 126–132.

宋晓兵, 徐珂欣, 吴育振. (2017). 用户设计能否包打天下?—自我建构对用户设计产品偏好的影响研究. *管理世界,* (5),119–130.

王海忠, 范孝雯, 欧阳建颖. (2017). 消费者自我构念、独特性需求与品牌标识形状偏好. *心理学报, 49*(8),1113–1124.

王海忠, 王骏旸, 罗捷彬. (2012). 要素品牌策略与产品独特性评价:自我建构和产品性质的调节作用. *南开管理评论, 15*(4),111–117.

熊素红, 景奉杰. (2009). 自我建构对群体购买环境中冲动性购买行为的影响. *情报杂志, 28*(11), 198–202.

杨颖, 朱毅. (2016). 谁该成为体验型产品网络评论的主角,图片还是文字? *心理学报, 48*(8),1026–1036.
姚卿, 陈荣, 赵平. (2011). 自我构念对想象广告策略的影响与分析.*心理学报, 43*(6), 674–683.
殷国鹏. (2012). 消费者认为怎样的在线评论更有用?—社会性因素的影响效应.*管理世界,* (12),115–124.
余航, 王战平. (2013). 网络口碑影响的研究综述.*情报杂志,32*(6),100–106.
岳中刚, 王晓亚. (2015). 在线评论与消费者行为的研究进展与趋势展望.*软科学,* (6), 90–93.
曾世强, 陈健, 吕巍, 潘黎. (2016). 独立自我“啬于人”, 相依自我“啬于己”——为自己消费还是为他人消费与自我建构对储蓄和消费选择的影响.*管理评论, 28*(6), 119–130.
张艳辉, 李宗伟, 赵诣成. (2017). 基于淘宝网评论数据的信息质量对在线评论有用性的影响.*管理学报, 14*(1),77–85.
张艳辉, 李宗伟. (2016). 在线评论有用性的影响因素研究:基于产品类型的调节效应.*管理评论, 28*(10), 123–132.
Aaker, J. L., & Schmitt, B. (2001). Culture-dependent assimilation and differentiation of the self: Preferences for consumption symbols in the United States and China. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 32*(5), 561–576.
Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research, 4*(3), 291–295.
Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research, 20*(4), 644–656.
Brewer, M. B., & Gardner, W. (1996). Who is this “we”? Levels of collective identity and self representations. *Journal of Personality and Social Psychology,* 71, 83–93.
Campbell, M. C., & Goodstein, R. C. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers’ evaluations of product incongruity: Preference for the norm. *Journal of Consumer Research, 28*(3), 439–449.
Cheema, A., & Kaikati, A. M. (2010). The effect of need for uniqueness on word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 47, 553–563.
Chen, Z., & Berger, J. (2013). When, why, and how controversy causes conversation. *Social Science Electronic Publishing, 40*(3), 580–593.
Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Social Science Electronic Publishing, 43*(3), 345–354.
Chintagunta, P. K., Gopinath, S., & Venkataraman, S. (2010). The effects of online user reviews on movie box-office performance: Accounting for sequential rollout and aggregation across local markets. *Marketing Science, 29*(5), 944–957.
Cui, G., Lui, H. K., & Guo, X. (2012). The effect of online consumer reviews on new product sales. *International Journal of Electronic Commerce, 17*(1), 39-58.
Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems, 45* (4), 1007–1016.
Duclos, R., & Barasch.A. (2014). Prosocial behavior in intergroup relations: How donor self-construal and recipient group-membership shape generosity. *Journal of Consumer Research, 41*(1), 93–108.
Escalas, J. E., & Bettman, J.R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research, 32*(3), 378–389.
Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing, 31*(4), 22–27.
Hamilton, R. W., & Biehal, G. J. (2005). Achieving your goals or protecting their future? The effects of self-view on goals and choices. *Journal of Consumer Research, 32*(2), 277–283.
He, S. X., & Bond, S. D. (2015). Why is the crowd divided? Attribution for dispersion in online word of mouth. *Journal of Consumer Research, 41*(6), 1509–1527.
Hsee, C.K., Yang, Y., Gu, Y., & Jie, C. (2009). Specification seeking: How product specifications influence consumer preference. *Journal of Consumer Research, 35* (6), 952–966.
Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist, 52*(12), 1280–1300.
Higgins, E. T., Friedman, R. S., Harlow, R. E., Idson, L. C., Ayduk, O. N., & Taylor, A. (2001). Achievement orientations from subjective histories of success: Promotion pride versus prevention pride. *European Journal of Social Psychology,*

31(1), 3–23.
Hirschman, E. C., Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing, 46*(3): 92–101.
Hofstede, G. (1980). Culture and organizations. *International Studies of Management & Organization, 10*(4), 15–41.
Kim, W. G., Lim, H. J., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management,* 44, 165–171.
Kühnen, U., & Hannover, B. (2000). Assimilation and contrast in social comparisons as a consequence of self-construal activation. *European Journal of Social Psychology, 30*(6), 799–811.
Lalwani, A. K., & Shavitt, S. (2013). You get what you pay for? Self-construal influences price-quality judgments. *Journal of Consumer Research, 40*(2), 255–267.
Lascu, D. N. (1991). Consumer guilt: Examining the potential of a new marketing construct. *Advances in Consumer Research*, 18, 290–295.
Lee, A. Y., Aaker, J. L., & Gardner, W. L. (2000). The pleasures and pains of distinct self-construals: The role of interdependence in regulatory focus. *Journal of Personality & Social Psychology, 78*(6), 1122–1134.
Levi-Strauss, C. (1972). Structuralism and Ecology. *Social Science Information, 12* (1), 7–23.
Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing, 70*(3), 74–89.
Lu, L., & Gilmour, R. (2007). Developing a new measure of independent and interdependent views of the self. *Journal of Research in Personality, 41*(1), 249–257.
Luo, X., Wiles, M., & Raithel, S. (2013). Make the most of a polarizing brand. *Harvard Business Review, 91*(11), 29–31.
Maimaran, M., & Simonson, I. (2011). Multiple routes to self-versus other-expression in consumer choice. *Journal of Marketing Research, 48*(4), 755–766.
Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implication for cognition, emotion and motivation. *Journal of personality and social psychology,* 98, 224–253.
Mitchell, V. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *European Journal of Marketing, 33*(1/2), 163–195.
Mudambi, S.M, &Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. Com. *MIS quarterly, 34*(1): 185–200.
Neto, F., & Mullet, E. (2004). Personality, self-esteem, and self-construal as correlates of forgivingness. *European Journal of Personality,* 18, 15–30.
Nisbett, R. E., Peng, K., Choi, I., & Norenzayan, A. (2001). Culture and systems of thought: Holistic versus analytic cognition. *Psychological Review,* 108, 291–310
Peng, K., & Nisbett, R. E. (1999). Culture, dialectics, and reasoning about contradiction. *American Psychologist, 54*(9), 741–754.
Petersen, J. A., & Kumar, V. (2015). Perceived risk, product returns, and optimal resource allocation: Evidence from a field experiment. *Journal of Marketing Research, 52*(2), 268–285.
Petty, R. E., Cacioppo, J.T. (1984). Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Reasearch, 11*(1): 668–672.
Singelis,T.M.(1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality & Social Psychology Bulletin, 20*(5), 580–591.
Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, *86*(5), 518–527.
Song, D., & Lee, J. (2013). Balancing “We” and “I”: Self-construal and an alternative approach to seeking uniqueness. *Journal of Consumer Behaviour*, 12, 506–516.
Spencer-rodgers, J., Williams, M. J., & Peng, K. (2010). Cultural differences in expectations of change and tolerance for contradiction: A decade of empirical research. *Personality & Social Psychology Review, 14*(3), 296–312.

Sun, M. (2012). How does the variance of product ratings matter? *Management Science, 58*(4), 696–707.

Rozenkrants, B., Wheeler, S. C., & Shiv, B. (2017). Self-expression cues in product rating distributions: When people prefer polarizing products. *Journal of Consumer Research, 44*(4), 759–777.

Tian, K.T. & McKenzie.K. (2001). The long-term predictive validity of the consumers' need for uniqueness scale. *Journal of Consumer Psychology, 10*(3), 171–193.

Ting-Toomey, S., Oetzel, J. G., & Yee-Jung, K. (2001). Self-construal types and conflict management styles. *Communication Reports,* 14, 87–104.

Trafimow, D., Triandis, H. C., & Goto, S. G. (1991). Some tests of the distinction between the private self and the collective self. *Journal of Personality & Social Psychology, 60*(5), 649–655.

Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management, 30*(1), 123–127.

Wang, F., Liu, X., & Fang, E. (2015). User reviews variance, critic reviews variance, and product sales: An exploration of customer breadth and depth effects. *Journal of Retailing, 91*(3), 372–389.

Wang, J., Zhu, R., & Shiv, B. (2012). The lonely consumer: Loner or conformer? *Journal of Consumer Research, 38*(6), 1116–1128.

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research, 24*(3), 258–270.

Wu, L., & Lee, C. (2016). Limited edition for me and best seller for you: The impact of scarcity versus popularity cues on self versus other-purchase behavior. *Journal of Retailing, 92*(4), 486–499.

Zhang, Y., Feick, L., & Price, L. J. (2006). The impact of self-construal on aesthetic preference for angular versus rounded shapes. *Personality and Social Psychology Bulletin, 32*(6), 794–805.

Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing, 74*(2), 133–148.

The influence and mechanism of self-construal on consumers' preference for polarizing products

WU Lihui

(*School of Tourism Management, Zhengzhou University, Zhengzhou 450001, China*)

Abstract: Polarizing products are those that are liked by some but hated by others. With the advent of the individualized consumption era, it is increasingly common for products that meet individual needs to receive mixed reviews. How do consumers perceive polarizing products? What factors influence consumers' preference for polarizing products? What is the mechanism and boundary condition? The answers to these questions are significant for firms to engage in effective marketing. Polarization of word of mouth will improve consumers' perceived risk and lead to "conflict" association. It may also generate perceived uniqueness of the product. These product features correspond to the behavior differences in need for uniqueness, conflict resolution style, and regulatory focus between independent and interdependent self-construal from the self-construal theory. Therefore, self-construal is an important antecedent variable that influences consumers' preference for polarizing products and the need for uniqueness, conflict resolution style, as well as regulatory focus mediate this relationship. In addition, level of shopping risk, shopping tasks (self-purchase versus other-purchase), public or private context, and product category are the boundary conditions of this mediating effect.

Key words: self-construal; word of mouth; polarizing product; need for uniqueness; conflict resolution style